

ABSTRAK

Pertumbuhan industri jasa pengiriman barang terus mengalami perkembangan waktu ke waktu. Salah satunya adalah PT. Pos Indonesia (Persero) yang bergerak dalam bidang pengiriman barang. Kegiatan bisnis yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) saat ini kurang meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini tampak semakin banyaknya konsumen beralih ke perusahaan jasa logistic lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero).

Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dalam membangun hubungan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan dan telah menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia (Persero). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *proposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang dan proses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan $\leq 0,05$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang dan proses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero). Perusahaan diharapkan untuk memperhatikan strategi penetapan produk, harga, lokasi, promosi, orang dan proses agar dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero).

Kata Kunci: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, keputusan menggunakan.

ABSTRACT

The Goods Delivering Service industry has developed regularly from time to time. One of them is PT. Pos Indonesia (Persero) which engaged in shipping goods. This business activity which is carried out by PT. Pos Indonesia (Persero) has currently lacks of its consumer loyalty. This happens as more and more consumers prefer to have other logistics services companies. While, this research aimed to find out the effect of marketing mix on the decision to have services of PT. Pos Indonesia (Persero).

Marketing is a process where companies create its value in developing customers relationships. The population was consumers who would and had used the services of PT. Pos Indonesi (Persero). While, the data used primery. Moreover, the sampling collection technique used purposive sampling with total sample of 98 respondents. In addition, the research results concluded product, price, location, promotion, people and process had affected on the decision to have services of PT. Pos Indonesia (Persero) with significance of $\leq 0,05$.

In conclusion, products, prices, locations, promotions, people and processes had affected on the decision to have services of PT. Pos Indonesia (Persero). At this point, the company was expected to consider products, prices, locations, promotions, people and processes in order to maintain the consumers to have the services of PT. Pos Indonesia (Persero).

Keywords: *product, price, location, promotion, people, process, customers satisfactio*